

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

TESIS MONOGRÁFICA

EL
HUMOR
COMO
HERRAMIENTA
DE
POSICIONAMIENTO
SOCIAL
EN
CRISIS
DE
ÉPOCAS

Alumna: MARÍA ANTONELA MARCHETTI
Director de Carrera: Lic. NATALIO STECCONI
Asesor metodológico: Lic. LEONARDO COZZA
Tutor de la tesis monográfica: Lic. MARTÍN TESSI

BUENOS AIRES, SEPTIEMBRE DE 2007
antomarchetti@hotmail.com
4821 - 5924

ABSTRACT

El presente trabajo tiene como objeto la observación de la utilización del recurso humorístico como herramienta del posicionamiento de una marca en épocas de crisis sociales. A partir de esto hemos formulado la siguiente hipótesis: *“EL HUMOR ES UN IMPORTANTE SOSTÉN DEL POSICIONAMIENTO EN ÉPOCAS DE CRISIS SOCIAL.”*



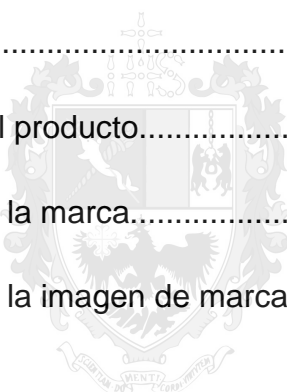
Palabras claves: Posicionamiento – Producto – Marca – Imagen de Marca - Humor – Crisis Social – Crisis Argentina.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO 1: POSICIONAMIENTO

Concepto General.....	5
Posicionamiento con relación al producto.....	7
Posicionamiento con relación a la marca.....	10
Posicionamiento con relación a la imagen de marca.....	16



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO 2: HUMOR

Concepto de Humor.....	24
Humor, ahorro de afecto.....	26
El humor, un medio cognitivo.....	28
Humor y Pensamiento Lateral.....	32
Una perspectiva Semiótica.....	34
Humor y Publicidad.....	39

CAPÍTULO 3: CRISIS

Crisis: Concepto.....	44
La última gran crisis argentina.....	47
Crisis y Publicidad.....	53

CAPÍTULO 4: TRABAJO DE CAMPO

Metodología.....	60
------------------	----

PRIMERA ETAPA: REGISTRO Y SISTEMATIZACIÓN DE AVISOS

I. Análisis de la revista Rollingstone.....	62
II. Análisis del periódico La Nación.....	67
III. Análisis del periódico Clarín.....	72

SEGUNDA ETAPA: ENTREVISTAS.....

Análisis de pregunta nº 1.....	78
Análisis de pregunta nº 2.....	80
Análisis de pregunta nº 3.....	81
Análisis de pregunta nº 4.....	82

CONCLUSIONES.....

APÉNDICE.....

ANEXOS.....

Una de las grandes preocupaciones de los creativos publicitarios es lograr que sus avisos se “despeguen” de la tanda o del papel, lo que significa que impacten en el público y que se recuerden. Sin embargo estos no tienen como principal propósito ser citados, premiados o entretener, sino que su objetivo es el de establecer una comunicación cuyos efectos contribuya a cumplir con los objetivos planteados, y a largo plazo, con la valoración de mercado de la marca y la empresa. Ello se sostiene en el hecho de que todos y cada uno de los mensajes que emite una marca van a establecer, en parte, la identidad que las personas formen en sus mentes, para así construir una imagen coherente con las intenciones de la empresa propietaria de la marca. Es decir, esta comunicación es, en gran medida, la encargada de formular el posicionamiento de la marca.

Existen distintos recursos de los que se pueden valer los profesionales publicitarios a la hora de comunicarse con el target de una marca:

- La demostración de producto
- La apelación erótico-sexual
- La emotividad / nostalgia / ternura
- El humor
- Los testimoniales

De todos ellos, el humor es aquel tono más flexible, ya que logra ubicar la propuesta publicitaria desde una perspectiva alternativa a la tradicional, en la que el producto dispondría de una presencia central.

El uso del humor en la publicidad se encuentra asociada con la propuesta de los anuncios, en especial los televisivos, como espectáculos en torno del entretenimiento, lo que se empezó a observar a partir de la década de 1980. Así, ya no se anunciaba insistiendo continuamente en los beneficios de la marca o el producto, sino que los anuncios comenzaron a argumentar de manera indirecta, a dar rodeos, a buscar climas con la intención de que el target se involucrara, y así generar atención.

El mayor auge de la utilización del recurso humorístico en los mensajes publicitarios argentinos se dio en la década de 1990, y más específicamente entre 1997 y 1998, gracias a un estilo impuesto por los creativos de la agencia Agulla y Bachetti. El humor fue el tono predominante en las campañas publicitarias de aquellos momentos, incluso en categorías de productos que nunca lo habían utilizado, como las instituciones financieras o los bienes de especialidad.

Si bien es cierto que existen pocas categorías de productos que se encuentran imposibilitados de recurrir al humor en sus mensajes publicitarios, también hay productos que deben atender cuidadosamente la forma con la que se comunican con su target. Tal es el caso de aquellos que deben apelar a la confianza; así, recurrir a la risa en el caso de estos servicios puede llegar a ser perjudicial.

Ahora, durante la crisis de fines de 2001 y principios de 2002, con la excepción de algunos casos, fue difícil hallar casos de anuncios y / o campañas a los que recurrieron al humor; ¿qué tipo de mensajes se adecuaría más a un público que como herramienta para enfrentar la crisis debió asumir actitudes en el consumo radicalmente distintas de aquellas propias de épocas de prosperidad? En estos casos presuponemos que las crisis imponen un retorno al fin básico y esencial de la publicidad, que ha sido el de satisfacer la necesidad de información de los consumidores. Por otra parte, en general, las crisis exigen que la comunicación sea más cálida, directa y oportuna, lo que se observó en el hecho de que algunas marca recurrieron a la utilización del humor en sus mensajes

durante la última crisis. Por lo que, respondiendo a lo anterior, se ha planteado la siguiente hipótesis: *“El humor es un importante sostén del posicionamiento de una marca en épocas de crisis social”*.

Este trabajo pretende analizar la incidencia de la crisis en el uso de este recurso como herramienta para el posicionamiento de las marcas. Para ello, en primer lugar, investigaremos los conceptos claves que nos atañen, es decir: posicionamiento, humor, y crisis. Y en segundo lugar, el trabajo de campo nos permitirá observar, en la experiencia, lo sucedido con este recurso antes, durante y después de la crisis.



POSICIONAMIENTO



CAPÍTULO 1

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. CONCEPTO GENERAL

El concepto de *posicionamiento* fue desarrollado inicialmente por los estadounidenses Al Ries y Jack Trout en su obra homónima; en ella recalcan la importancia que tiene comprender que, así como hay una realidad material en el desarrollo de las marcas – el producto –, existen aspectos de gran relevancia referidos a su percepción. En tal sentido, la presencia de esos imaginarios de marca les permite trazar una analogía respecto de su ubicación o posición en la mente de los consumidores, ya se trate de aquellos que la demandan o que potencialmente podrían hacerlo.

El impacto del concepto ha sido tal que ha generado grandes cambios en las estrategias publicitarias, en gran medida debido a la importancia que adquiere la manipulación de los imaginarios presentes, lo que permite “reordenar las conexiones que ya existen”¹. La necesidad de operar en tal sentido radica en que, de acuerdo con los autores, la sociedad se encuentra bombardeada por mensajes, lo que genera que se tamicen y rechacen aquellos contenidos que no se adapten a los conocimientos y experiencias previas de los consumidores. Ello impide que el público reaccione de la manera planteada por los estrategias de la comunicación. Por tal motivo, la atención se podrá lograr en la medida de que las empresas apliquen su capacidad para seleccionar aquellos objetivos más pertinentes, a la vez que recurran a la segmentación.

La reacción del público ante este bombardeo informativo determina la demanda de contenidos simplificados, por lo que este tipo de mensajes serán aquellos que más probabilidades tengan de que se les preste atención. Por lo tanto, tal situación exige que los mensajes sean poco ambiguos y simples.

A partir del concepto de los autores vistos, otros profesionales del marketing han desarrollado sus propias teorías del posicionamiento; Philip Kotler lo plantea

¹ Ries, Al; Trout, Jack “*Posicionamiento*” (pág. XVIII de la Introducción) Editorial Mc Graw Hill, 1986.

orientándose al producto y su diferenciación, mientras que David Aaker lo hace desde el punto de vista de la marca, a la vez que toma en cuenta una serie de dimensiones implícitas en el producto. Por su parte, Alberto Wilensky orienta su definición respecto de la imagen de la marca.



2. POSICIONAMIENTO CON RELACIÓN AL PRODUCTO

(P. KOTLER)

Para Philip Kotler, la clave para obtener una ventaja competitiva en sectores industriales caracterizados por su gran rivalidad consiste en lograr que el mercado perciba claramente un alto grado de diferenciación entre las distintas ofertas.² El autor menciona que la percepción cobra relevancia en la medida que las diferencias sean importantes para el mercado. Los parámetros que permitirán definir si las diferencias son pertinentes o no radica en que sean relevantes según la categoría de producto o servicios, puedan ser percibidas como elementos de diferenciación, generen beneficios superiores respecto de aquellos brindados por las ofertas rivales, sean exclusivas de la oferta de la empresa, impliquen costos que puedan ser cubiertos por la empresa y que permitan generar utilidades. Este conjunto de características permitirá que tanto la oferta como la imagen de la empresa ocupen un lugar distintivo en la mente de aquellos sujetos que conformarán el mercado meta, lo que permitirá crear una *propuesta de valor* enfocada en las necesidades del mercado, que será un motivo de peso para que el mercado meta se decida a favor de la demanda del producto y la marca comercializada. Así, el posicionamiento exigirá que todos los aspectos tangibles del mix de marketing (productos, precio, plaza y promoción) apoyen la estrategia de posicionamiento elegida.

Existe una serie de discusiones en torno de la necesidad del desarrollo de uno o varios beneficios centrales: Ries y Trout mencionan que las marcas deben hacer foco en un atributo, para así afirmar que es aquella que mejor satisface aquellas necesidades centradas en él. Por su parte, Kotler no coincide en que el posicionamiento en torno de un solo beneficio sea la única opción disponible: se puede recurrir a un posicionamiento en línea con dos o más beneficios en el caso de que otros actores del sector reclamen para sí los mismos atributos o características. En tal sentido, brinda el ejemplo de los automóviles Volvo, cuya

² Kotler, Philip “*Dirección de Marketing*” (pág. 286) Pearson Educación, México 2000.

marca describe a los automóviles como “más seguros” y “más duraderos”; o Aquafresh, que se comercializa sobre la base de tres atributos (blancura, higiene y protección). Ahora, a medida que las empresas aumentan el número de beneficios que ofrecen, corren el riesgo de generar escepticismo e incurrir en errores de posicionamiento, entre los que se mencionan el subposicionamiento, el sobreposicionamiento, el posicionamiento confuso y el posicionamiento dudoso.

La importancia del posicionamiento radica en que, una vez definido, la empresa dispondrá de criterios claros para diseñar su mix de marketing; por ejemplo, un posicionamiento en torno del concepto “alta calidad” exigirá cumplir con parámetros industriales que garanticen altos niveles de calidad de desempeño y calidad percibida, fijar altos precios al consumidor final, optar por criterios de distribución selectiva y elegir pautar en medios afines a las descripciones anteriores.

De acuerdo con el autor, existen distintas estrategias de posicionamiento:

- El posicionamiento por atributo consiste en que la empresa se posicione de acuerdo con un atributo, como tamaño o número de años en existencia.
- Cuando se posiciona por beneficio, la marca ocupará el espacio de liderazgo en materia de cierto beneficio.
- El posicionamiento por uso o aplicación consiste en ubicar a la marca como la mejor para cierto uso o aplicación.
- También se puede recurrir al posicionamiento por usuario, que consiste en comunicar que la marca es la mejor opción para cierto grupo de usuarios.
- En aquellos países en donde la publicidad comparativa forma parte de los usos y costumbres locales, se puede posicionar contra los competidores, lo que